

PERANCANGAN BRAND IDENTITY LA LUNA DI KOTA MATARAM

Nawwaf Munif Atsiqah
Fakultas Teknik / Jurusan Teknik Informatika Program Multimedia
New_ax@yahoo.com

Abstrak

La Luna adalah usaha baru yang berada di kota Mataram, produk yang dijual oleh La Luna adalah macam-macam jenis cake. Target market dari La Luna adalah kalangan anak-anak hingga dewasa khususnya pencinta cake ataupun orang yang membutuhkan cake untuk mengadakan suatu kegiatan. Saat ini La Luna belum memiliki toko. La Luna mempunyai permasalahan yaitu belum memiliki identitas dan belum dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya permasalahan tersebut La Luna membutuhkan brand identity dan media promosi yang dapat mendukung La Luna agar menjadi dikenal dan kuat di mata target marketnya. Dalam proses perancangan ini teori-teori didapatkan dari website dan buku yang berisi tentang definisi dan penjelasan dari para ahli yang akan digunakan sebagai dasar perancangan brand identity contohnya seperti logo, warna, tipografi. Pembuatan brand identity ini melalui proses analisis data La Luna dan kompetitor. Hasil dari analisis tersebut akan diolah menjadi sebuah konsep yang berbeda dari kompetitor. Kemudian menghasilkan brand identity berupa nama, logo, bentuk, warna, tipografi dan tagline. Kemudian diimplementasikan ke beberapa komponen yaitu Brand Manual Book, signage, label harga, shopping bag, dus cake dan Website. Kemudian dilakukan uji coba dan evaluasi ke beberapa target market untuk mengetahui apakah proses pembuatan brand identity ini telah sesuai dengan analisis. Dari data uji coba dan evaluasi dapat disimpulkan bahwa brand identity sudah sesuai dengan kebutuhan karena telah diterapkan secara konsisten dan jelas sehingga memudahkan target market untuk mengenali dan mengingat La Luna, informasi pada brand manual book dapat dipahami dengan jelas dan informasi pada media promosi juga tersampaikan.

Kata kunci : Brand identity, cake, kota Mataram, brand manual book, website.

PENDAHULUAN

Cake merupakan makanan yang dihasilkan dari campuran adonan tepung dengan beberapa bahan lainnya dan kemudian dimatangkan dengan cara dipanggang. *Cake* sangat populer di masyarakat saat ini, hampir semua kalangan masyarakat menyukai *cake*. Permintaan akan *cake* yang tinggi di masyarakat membuat banyak usaha-usaha baru yang lahir dari permintaan akan *cake* ini.

Menurut Gelder (2005), *Brand Identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk **menyampaikan merek**: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan **dan ambisi dari merek itu sendiri**. Brand identity sangatlah penting untuk **membantu sebuah usaha dalam menarik** perhatian konsumen. Usaha yang **memiliki brand identity yang baik akan menarik** konsumen dan konsumen menjadi loyal.

Banyaknya permintaan akan *cake* di masyarakat menjadi peluang bagi para pengusaha **untuk membuka usaha dalam bidang cake** ini. La Luna adalah usaha baru yang **memanfaatkan permintaan akan cake** di masyarakat yang berlokasi di Kota Mataram, **Nusa Tenggara Barat**. Pemilik usaha menyadari bahwa Kota Mataram sekarang menjadi Kota yang berkembang dengan pesat dan meningkatnya daya beli masyarakat membuat pemilik usaha membutuhkan brand identity untuk membantu usahanya dikenal masyarakat dan mendapat keberhasilan bisnis dalam bidang *cake* ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan yang digunakan dengan cara Studi Literatur, observasi, analisis, wawancara dengan pemilik toko, design dan kuesioner untuk menentukan target market. Kemudian melakukan analisis kompetitor untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan identifikasi masalah yang ada. Dari hasil analisis akan dilakukan perancangan **desain**.

Setelah brand identity **diimplementasikan**, dilakukannya uji coba verifikasi dan validasi. Verifikasi **dilakukan untuk memastikan** apakah brand identity yang dibuat untuk La Luna sudah tepat dan bias **digunakan untuk** menjadi solusi dari permasalahan yang ada. **verifikasi pada website untuk** memastikan website sudah berjalan dengan semestinya. **Validasi dilakukan kepada 30 orang** awam dan 10 graphic designer **dengan menggunakan kuesioner**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis dan observasi dilakukan terhadap lingkungan sekitar Kota Mataram dan **kompetitor-kompetitor yang ada**. Setelah proses analisis dan observasi selesai, kemudian dilanjutkan dengan proses desain, implementasi dan selanjutnya dilakukan uji coba pada hasil desain yang dibuat dan telah **diimplementasikan ke media yang digunakan**. Uji coba dilakukan menjadi dua tahap, yaitu verifikasi dan validasi.

Uji coba verifikasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi apakah komponen-komponen brand identity yang dibuat telah sesuai dan konsisten dan juga website telah berfungsi dengan semestinya. Sedangkan uji

"

coba validasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah komponen-komponen brand identity yang telah dibuat sudah memenuhi fungsinya. Kemudian uji coba validasi dilakukan dengan membagikan 3 kuisisioner yaitu tentang kesesuaian logo yang disebarakan kepada 30 orang responden, Brand Manual Book yang disebarakan kepada 10 orang responden graphic designer dan website yang disebarakan kepada 30 orang responden. Berikut ini merupakan angket validasi kesesuaian logo.

Angket Uji Coba Validasi Logo La Luna

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin : P/L

1. Gambarkan logo La Luna yang anda lihat!

2. Dari logo La Luna, apa saja kesan anda saat melihat logo tersebut? Sebutkan!

a.
b.
c.

3. Apakah anda dapat memperkirakan produk apa yang dijual oleh La Luna?
.....

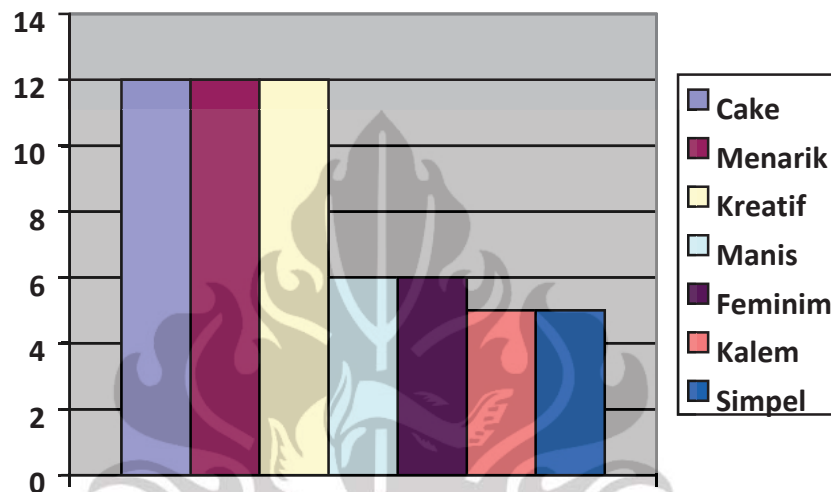
4. Dengan melihat logo dari La Luna, apakah anda tertarik untuk datang dan membeli produk yang dijual oleh La Luna?
.....

Gambar 1. Angket Uji Coba Validasi Logo La Luna

Pada pertanyaan nomor satu 29 orang responden berhasil menggambar logo La Luna dengan benar secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali logo. Kesan yang disampaikan logo kepada konsumen sesuai dengan tujuan, serta membuat

"
"

konsumen mengerti produk La Luna dan tertarik untuk datang dan membeli produk La Luna. Hasil angket uji coba validasi logo dapat dilihat pada gambar 2 dan table 1.



Gambar 2. Diagram Hasil Kesan Responden Pada Logo La Luna

Tabel 1 Hasil Angket Uji Coba Validasi Logo La Luna

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Orang	%	Orang	%
3	30	100%	-	-
4	30	100%	-	-

Selanjutnya adalah uji coba brand manual book yang dilakukan ke 10 orang graphic designer. Angket uji coba validasi brand manual book La Luna dapat dilihat pada gambar 3.

Angket Uji Coba Validasi Brand Manual Book La Luna

Nama : _____ Keterangan: _____
 Usia : _____ SS = Sangat Setuju
 Jenis Kelamin : P/L S = Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Benilah tanda centang (√) pada kotak jawaban dari setiap pertanyaan yang menurut anda paling sesuai.

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Informasi yang terdapat pada brand manual book La Luna jelas dan lengkap				
2	Anda mengerti aturan-aturan penerapan logo La Luna				
3	Tampilan brand manual book La Luna menarik				

Saran:

.....

Gambar 3. Angket Uji Coba Validasi Brand Manual Book La Luna

Dari hasil data yang berhasil dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa brand manual book La Luna sudah memiliki informasi yang lengkap dan juga penjelasan aturan-aturan sangat baik sehingga mudah dimengerti. Hasil angket uji coba validasi brand manual book La Luna dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2 Hasil Angket Uji Coba Validasi Brand Manual Book La Luna

Pertanyaan	SS		S		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	4	40%	6	60%	-	-	-	-
2.	7	70%	3	30%	-	-	-	-
3.	3	30%	7	70%	-	-	-	-

"

Uji coba selanjutnya adalah uji coba validasi pada website La Luna, bertujuan untuk mengetahui apakah memudahkan pengunjung dan pengunjung mendapatkan informasi yang jelas atau tidak tentang La Luna. Uji coba dilakukan kepada 30 orang. Angket uji coba validasi website La Luna dapat dilihat pada gambar 4.

Angket Uji Coba Validasi Website La Luna

Nama : _____ Keterangan: _____
 Usia : _____ SS = Sangat Setuju
 Jenis Kelamin : P/L _____ S = Setuju
 _____ TS = Tidak Setuju
 _____ STS = Sangat Tidak Setuju

Benilah tanda centang (✓) pada kotak jawaban dari setiap pertanyaan yang menurut anda paling sesuai.

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Informasi yang terdapat pada website La Luna jelas dan lengkap				
2	Navigation bar mudah diakses (HOME, ABOUT LA LUNA, MENU, CONTACT)				
3	Tampilan website La Luna menarik				
4	Dengan melihat website La Luna, anda tertarik untuk datang dan membeli produk La Luna				

Saran: _____

Gambar 4. Angket Uji Coba Validasi Website La Luna

Dari hasil data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa data yang diberikan lengkap, tampilan website menarik dan navigasi website La Luna jelas dan mudah diakses serta membuat konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk La Luna. Hasil angket uji coba website La Luna dapat dilihat pada table 6.3.

"

Tabel 3 Hasil Angket Uji Coba Validasi Website La Luna

Pertanyaan	SS		S		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	13	43,3%	16	53,3%	1	3,3%	-	-
2.	16	53,3%	13	43,3%	1	3,3%	-	-
3.	17	56,6%	13	43,3%	-	-	-	-
4.	11	36,7%	18	60%	1	3,3%	-	-

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dihasilkan dari proses perancangan brand identity La Luna ini adalah konsep yang sesuai dan terbentuknya brand baru yang konsisten. Brand identity yang dirancang ini dapat menjadi solusi untuk permasalahan La Luna karena mampu mengenalkan usaha La Luna pada masyarakat dan juga menarik konsumen.. Kesimpulan diambil dari hasil data verifikasi dan validasi. kesimpulan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Brand identity La Luna diterapkan secara konsisten dan jelas sehingga memudahkan target market untuk mengenali dan mengingat La Luna.
- Informasi yang terdapat pada brand manual book sudah jelas.
- Informasi pada website sudah jelas, sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami informasi tentang La Luna dan mengetahui produk-produk yang dijual oleh La Luna.

Saran yang diberikan oleh responden untuk pengembangan perancangan brand identity La Luna kota Mataram adalah :

- Pengembangan website La Luna dengan menambahkan fitur pemesanan secara online melalui website.
- Pengembangan website La Luna dengan menambahkan fitur pesan antar online.



"

DAFTAR PUSTAKA

A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.

Carter, D. 2007. *Global Corporate Identity 3*. New York: HarperCollins.

David E. Carter, *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*, Art Diresion Book Company, New York, 1985.

Ekonomi Nusa Tenggara Barat Triwulan II-2016 Tumbuh 9,92 Persen. [ONLINE] Available at : <http://ntb.bps.go.id/Brs/view/id/271>. [Accessed 18 November 2016].

Indeks Pembangunan Manusia Metode Baru Kota Mataram 2011-2015. [ONLINE] Available at : <https://mataramkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/113>. [Accessed 18 November 2016].

Informasi Ketenagakerjaan Umum Kota Mataram. [ONLINE] Available at : <http://disnakertrans.ntbprov.go.id/naker/kota-mataram/#>. [Accessed 18 November 2016].

Jumlah Penduduk Kota Mataram Perkelompok Umur Tahun 2014. [ONLINE] Available at : <https://mataramkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/32>. [Accessed 18 November 2016].

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kolter, Philip, Gary Armstrong, 2009. *Principles of marketing*, Pearson/Prentice

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

Kotler, P. Dan Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. (fourteenth Edition). New Jersey: Pearson Education Inc.

Melewar, T. 2008. *Facets of Corporate Identity: Communication and Reputation*. New York: Routledge.

Rivers, C. 2010. *Logo Art: Innovation in Logo Design*. London: RotoVision SA.

Rustan, Suroto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo* . 1st ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saren, M. 2012. *Marketing Grafitti*. Burlington Massachusetts: Butterworth-Heinemann.

Van Gelder S (2008) *An Introduction to City Branding*. Amsterdam: Placebrands Limited